



PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE O SERVIÇO PRESTADO PELA MAIOR PLATAFORMA DE VENDAS ONLINE DO BRASIL: APLICAÇÃO DA MATRIZ DE IMPORTÂNCIA VERSUS DESEMPENHO E DA ESCALA E-S-QUAL

Resumo

O mercado de *e-commerce* brasileiro está em constante crescimento e tornando-se cada vez mais competitivo. Para garantir seu lugar em meio aos grandes concorrentes é de suma importância que as empresas tenham pleno conhecimento do mercado, portanto, este estudo permite a avaliação do desempenho da maior plataforma de vendas online no Brasil frente a seus concorrentes, em relação aos critérios mais importantes no momento de decisão de compra, buscando contribuir com o desenvolvimento do *e-commerce* brasileiro. Para o estudo foi elaborado um questionário que avaliou o desempenho da maior plataforma de vendas *online* em comparação aos seus concorrentes, considerando critérios essenciais para os consumidores, como disponibilidade, confiabilidade, facilidade de uso, privacidade e custo. A matriz importância versus desempenho revelou que a plataforma atendeu satisfatoriamente a esses critérios, sem necessidade urgente de ações a curto ou médio prazo, demonstrando desempenho superior aos concorrentes. A avaliação pelo instrumento E-S-QUAL permitiu a identificação das dimensões “disponibilidade” e “confiabilidade” como pontos fortes, enquanto “eficiência” e “privacidade” foram apontadas como oportunidades de melhoria. A satisfação geral dos clientes com a plataforma foi positiva, com uma nota de 5,36 em uma escala Likert variando de 1 a 7, evidenciando a “privacidade” e “confiabilidade” como os aspectos que mais a influenciam. A dimensão de “privacidade”, apesar de ter a menor avaliação, ainda foi positiva, sugerindo a necessidade de medidas como uma organização mais eficiente das informações do site e aprimoramento da criptografia das informações pessoais para melhorar a percepção dos clientes. Em conclusão, o a plataforma lidera o mercado, conforme resultados convergentes das análises realizadas, e deve focar na privacidade para aumentar ainda mais a satisfação do cliente.

Introdução

E-commerce é um comércio eletrônico que possibilita o contato entre empresa e cliente, englobando a compra e venda pela internet e a jornada do processo da comercialização. Pode funcionar a qualquer momento, e independe do local do usuário.

- Crescimento de quase 30% entre 2020 e 2021 pelo efeito da pandemia [1]
- Em 2022, o Brasil encontrava-se em 10º lugar no ranking de aumento de vendas de e-commerce no setor de varejo. [2].
- Em 2023, as 5 empresas com o maior market-share relacionadas ao e-commerce no Brasil, foram: Mercado Livre, Amazon, Shopee, Magazine Luiza e Olx [3]. Mercado Livre, Amazon e Shopee representam juntos aproximadamente 30% do market-share do e-commerce no país.

O crescimento do e-commerce das companhias deve levar em conta fatores além da compra e venda *online*. Para cliente efetivamente concluir e consumir a venda e o serviço da empresa ofertante, outros fatores são levados em conta, tais como a plataforma disponibilizada, logística, meio de pagamento, atendimento, segurança, entre outros [4]. Efetivamente, quais são os critérios mais importantes na decisão de compra por uma plataforma *online* de vendas e qual o desempenho das companhias com o maior *market-share* no Brasil nestes critérios é o tema deste trabalho.

Pergunta Problema, Objetivos Gerais e Específicos

Pergunta problema

A pergunta problema que norteia o presente trabalho é: **Qual é a percepção dos clientes da maior plataforma de vendas *online* no Brasil sobre o seu desempenho frente aos concorrentes?**

Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é avaliar o desempenho da maior plataforma de vendas online no Brasil frente a seus concorrentes, em relação aos critérios considerados pelos consumidores como razão-chave no processo de compra online.

Objetivos Específicos

- Compreender a jornada do cliente no processo de compra online via plataformas de venda;
- Identificar os critérios qualificadores e ganhadores de pedidos na escolha da plataforma a ser utilizada no processo de compra online;
- Identificar e comparar o desempenho das plataformas de venda estudadas frente a esses critérios.

Justificativa

Escassez de artigos relacionados ao tema

Pesquisas realizadas na Base de Periódico da CAPES, pelas palavras : “e-commerce”, “ganhador”, “pedidos”, “competitivos”, “fatores” e as combinações entre elas.

Frente ao cenário pós pandemia e, como consequência, o grande avanço das compras *online*, o tema ganhou muita relevância aos participantes do comércio eletrônico como um todo [5]

Referencial Teórico

Para um bom posicionamento no mercado, é essencial que a empresa entenda quais fatores influenciam na satisfação do seu público-alvo [6].

Quadro 1 - Parâmetros da Escala E-S-QUAL - Medição da qualidade de acordo com a percepção dos clientes [7].

Critério	Definição
Eficiência	A facilidade e rapidez de acessar e usar o site.
Disponibilidade	O funcionamento técnico correto do site.
Confiabilidade	O grau em que as promessas do site sobre entrega de pedidos e disponibilidade de itens são cumpridas.
Privacidade	O grau em que o site é seguro e protege as informações dos clientes.

Quadro 2 - Relação dos fatores apresentados

Fatores de Intenção de Compra	Dimensões da Qualidade	Fatores Competitivos
Facilidade de uso da plataforma	Eficiência	Qualidade (da plataforma)
Design de navegação	Eficiência	Qualidade (da plataforma)
Clareza das informações expostas no site sobre a compra	Eficiência	Qualidade (das informações)
Presença de ferramentas de interatividade e comunicação	Disponibilidade	Qualidade (da plataforma)
Ofertas vantajosas (promoções, brindes e cupons de desconto, frete grátis)		Custo
Velocidade no processo de compra	Eficiência	Velocidade
Confiabilidade, transparência e segurança na plataforma	Privacidade	Confiabilidade
Preços acessíveis		Custo
Avaliação de outros consumidores	Confiabilidade	Qualidade (percebida)
Cumprimento do prazo de entrega	Confiabilidade	Velocidade/Confiabilidade
Atendimento pós-vendas eficaz	Confiabilidade	Velocidade/Flexibilidade

Quadro 3 - Escala de 9 pontos para os critérios de importância [8]

Critério de importância	Pontuação	Classificação	Descrição
Ganhador de pedido	1	Forte	Proporciona uma vantagem crucial junto aos clientes.
	2	Médio	Proporciona uma vantagem importante junto aos clientes.
	3	Fraco	Proporciona uma vantagem útil junto aos clientes.
Qualificador	4	Forte	Precisa estar pelo menos no nível do bom padrão do setor.
	5	Médio	Precisa estar em torno da média do padrão do setor.
	6	Fraco	Precisa estar a pouca distância do resto do setor.
Menos importantes	7	Forte	Não usualmente importante, mas pode se tornar importante.
	8	Médio	Muito raramente considerado pelos clientes.
	9	Fraco	Nunca considerado pelos clientes.

Quadro 4 - Escala de 9 pontos para os critérios de desempenho [8]

Critério de desempenho	Pontuação	Classificação	Descrição
Melhor que concorrentes	1	Forte	Consideravelmente melhor do que os concorrentes.
	2	Médio	Claramente melhor do que os concorrentes.
	3	Fraco	Marginalmente melhor do que os concorrentes.
Igual aos concorrentes	4	Forte	Algumas vezes marginalmente melhor do que os concorrentes.
	5	Médio	Mais ou menos igual à maioria de seus concorrentes.
	6	Fraco	Levemente abaixo da média da maioria.
Pior que concorrentes	7	Forte	Usualmente marginalmente pior do que a maioria de seus concorrentes.
	8	Médio	Usualmente pior do que os concorrentes.
	9	Fraco	Consistentemente pior do que os seus concorrentes.

Para identificar os graus de importância destes fatores competitivos, estes são separados em critérios ganhadores de pedido e critérios qualificadores. Os ganhadores de pedido são os que possuem maior impacto efetivo no negócio, sendo decisivos para o consumidor no processo de compra. Os qualificadores são os requisitos essenciais, agindo como desqualificadores caso não atendidos, ao invés de atuarem como vantagem competitiva. Já os menos importantes, são os de pouca relevância para o consumidor, mais atrelados ao ramo da operação [9]. Para priorizar as ações de melhoria na empresa, a partir dos critérios de avaliação mencionados e de suas respectivas pontuações é possível gerar a matriz importância x desempenho, apresentada na Figura 1. O resultado pode ser categorizado em uma das quatro regiões de prioridade, conforme a localização da nota no gráfico de dispersão: “adequado”, de “melhoria”, de “ação urgente” e de “excesso”. O limite de aceitabilidade divide em aceitável as regiões de “excesso” e “adequado”; e em não aceitável as regiões de “melhoria” e “ação urgente”, conforme mostra a figura 1

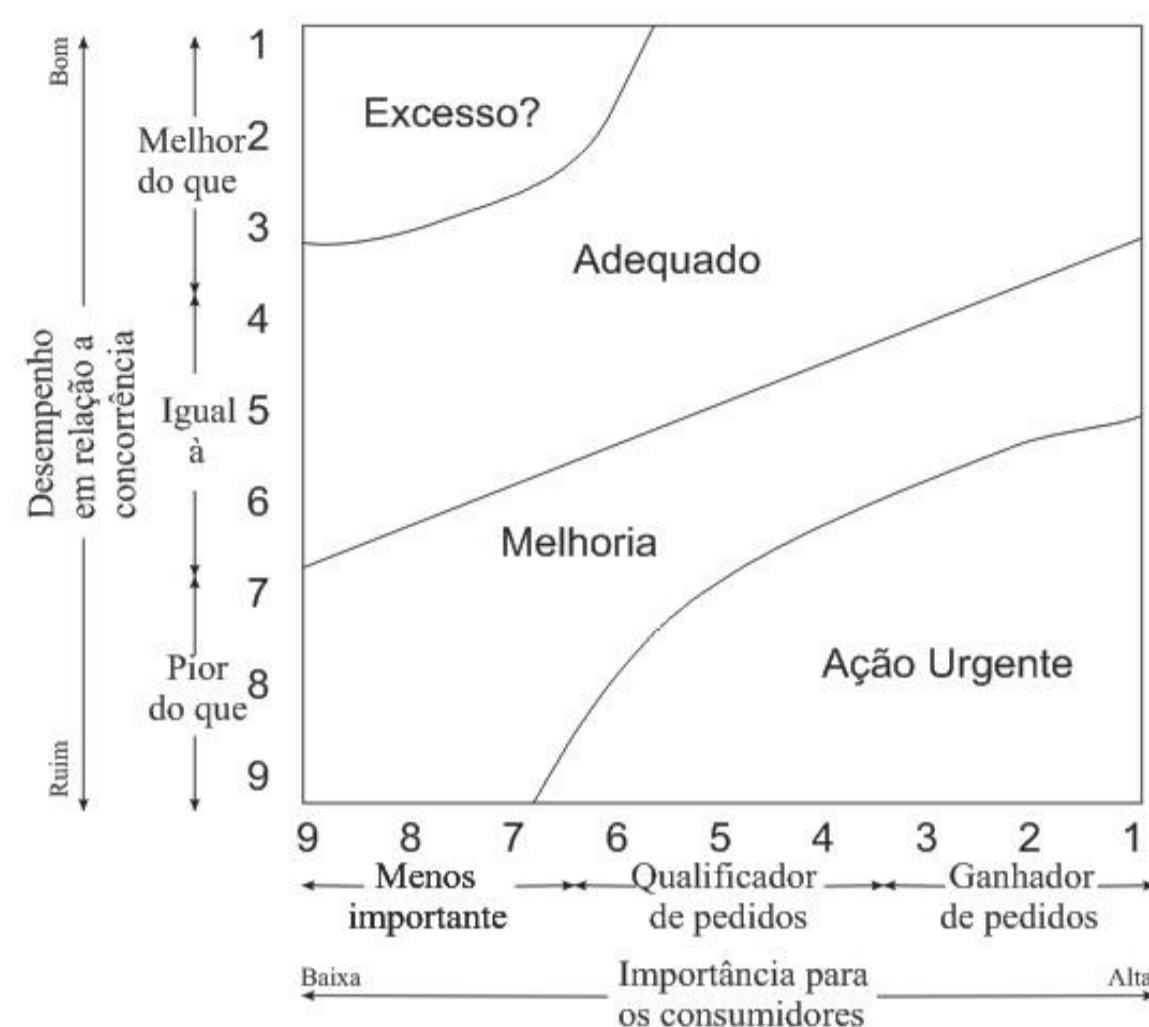
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Alunos: Camila Yoshioka Simomura; Felipe Coelho Pina; Guilherme Sague Marques; Livia Pan Rodrigues; Mariana Piovesana Cervenka

Orientador: Denise Luciana Rieg Scramin; derieg@fei.edu.br



Figura 1 – Matriz Importância versus desempenho [10]



Classificação da Pesquisa e Coleta de Dados

Quadro 5 – Classificação da pesquisa [11]

Aspecto para classificação	Tipos de Pesquisa
Finalidade	Pesquisa Aplicada e de Campo
Natureza da pesquisa	Pesquisa quantitativa
Objetivo	Pesquisa exploratória
Temporalidade	Transversal
Método de pesquisa	Survey
Procedimento técnico	Questionário

Divisão do Questionário

- Seção 1** - Caracterização da amostra (7 perguntas): Idade; Sexo; Renda mensal familiar; Frequência de compra; Categorias; Ir direto em uma plataforma ou avaliar as possibilidades; Plataforma de preferência
- Seção 2** - Importância de cada dimensão (5 dimensões para avaliação + 1 pergunta): Critérios: Disponibilidade, confiabilidade, facilidade de utilização, privacidade e segurança, custo.
- Você já comprou nas plataformas de e-commerce?
- Seção 3** - Desempenho da plataforma A frente a concorrência (5 dimensões): Critérios: Disponibilidade, confiabilidade, facilidade de utilização, privacidade e segurança, custo.
- Seção 4** - E-S-QUAL e Pergunta de satisfação (22 afirmações + 1 pergunta): Critérios: Eficiência, disponibilidade, confiabilidade, privacidade; Satisfação Geral.

Alpha de Chronbach

O Alpha de Chronbach permite identificar a correlação entre as respostas de um questionário, estabelecendo uma correlação média entre perguntas e estimando a sua confiabilidade. Quando à confiabilidade atribuída ao alpha. [12] sugerem como critério de avaliação a classificação apresentada na Tabela 1

Tabela 1 - Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente alpha de Cronbach [12]

Confiabilidade	Muito Baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito Alta
Valor de α	$\alpha \leq 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$

Tabela 2 - Valores do alpha de Cronbach (α)

Avaliação	Alpha calculado
Importância das dimensões	0,9403
Desempenho das dimensões	0,9516
E-S-QUAL (Total)	0,9671
E-S-QUAL (Eficiência)	0,9657
E-S-QUAL (Disponibilidade)	0,9497
E-S-QUAL (Confiabilidade)	0,9647
E-S-QUAL (Privacidade)	0,9366
Questionário completo	0,9983

Segundo a classificação proposta por [12] o questionário apresenta confiabilidade muito alta em todos os aspectos avaliados.

Caracterização da Amostra

- 46% são pessoas de 19 a 24 anos
- 15% de 25 a 34 anos
- 39%, acima de 34 anos
- 42% possui renda mensal > 11 salários-mínimos
- 23% possui renda mensal de 7 a 11 salários-mínimos
- 28% possui renda mensal de 4 a 6 salários-mínimos
- 7% possui renda mensal de <= 3 salários-mínimos.
- 53% são homens
- 47% são mulheres

Comportamento de Compra

Categorias preferidas

1. Produtos de tecnologia e eletrônicos
2. Moda e Acessórios
3. Beleza, cuidado pessoal e saúde

Preferência de Plataforma de vendas

1. Plataforma B (33,34 %)
2. Plataforma A (27,7%)
3. Sem plataforma de preferência (27,4%)
4. Plataforma C(6,10%)
5. Outros (5,46%)

Matriz Importância Versus Desempenho

Tabela 3 - Resultado da avaliação de Importância

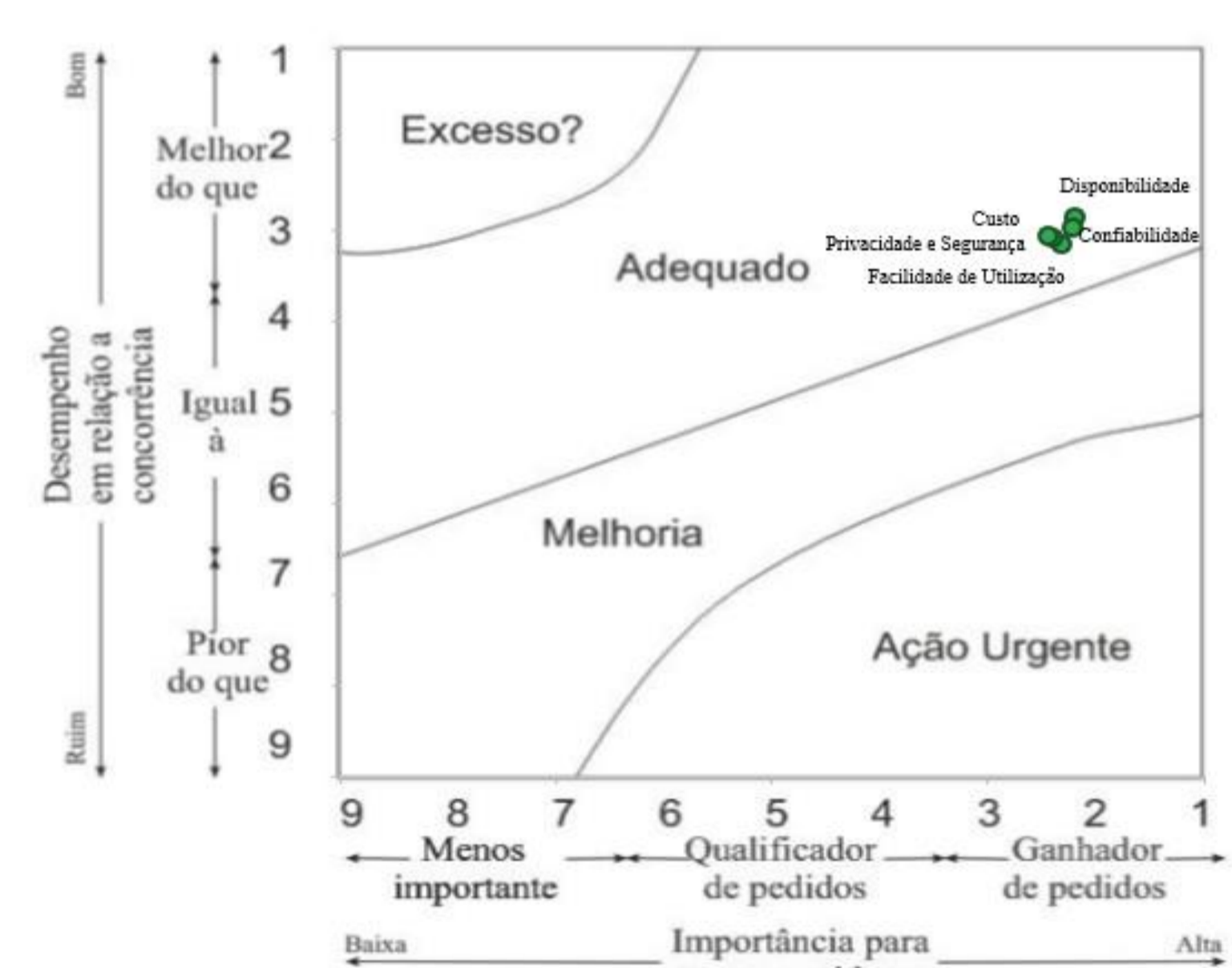
Critério	Média	Desvio padrão	Importância
Disponibilidade	2,19	2,01	Ganhador de pedido
Confiabilidade	2,21	2,02	Ganhador de pedido
Facilidade de utilização	2,33	1,98	Ganhador de pedido
Privacidade e segurança	2,41	2,22	Ganhador de pedido
Custo	2,45	2,03	Ganhador de pedido

Tabela 4 - Resultado da avaliação de Desempenho

Critério	Média	Desvio padrão	Desempenho
Disponibilidade	2,85	2,04	Melhor do que a concorrência
Confiabilidade	2,97	2,04	Melhor do que a concorrência
Custo	3,06	2,09	Melhor do que a concorrência
Privacidade e segurança	3,08	2,09	Melhor do que a concorrência
Facilidade de utilização	3,15	2,02	Melhor do que a concorrência

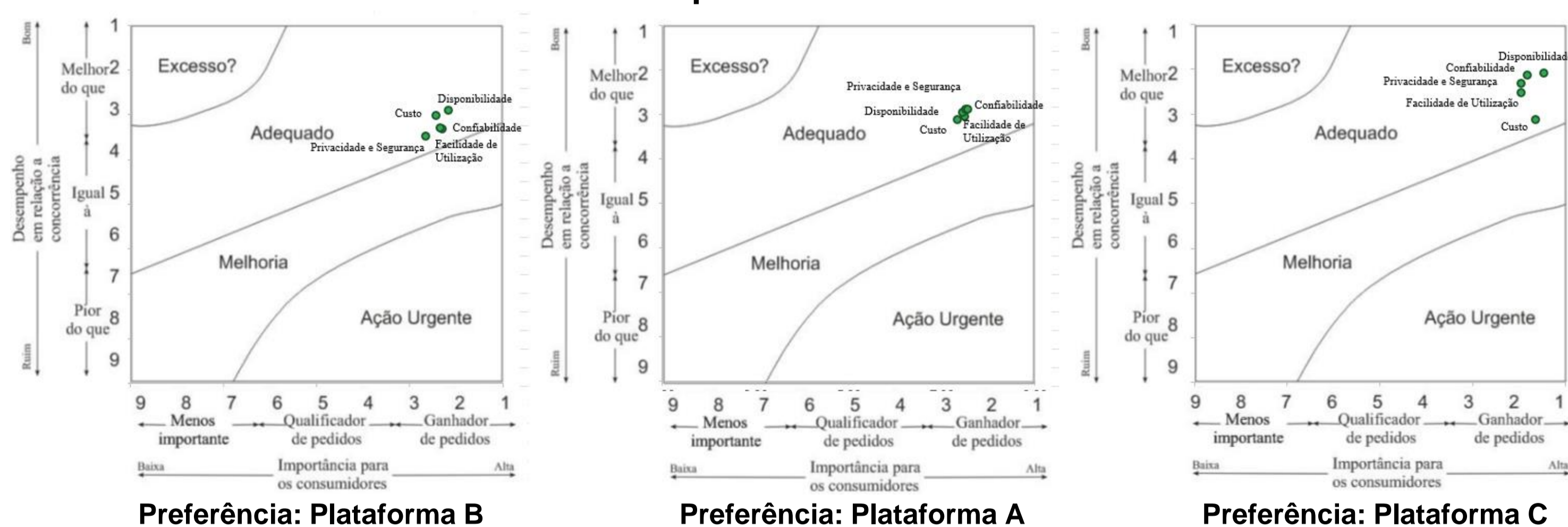
Para analisar esses resultados, acrescenta-se ao já exposto no referencial teórico, a análise de [13] acerca da jornada de compra no varejo de moda online, categoria que é a segunda mais relevante em volume de respostas no presente estudo. O estudo traz fatores influenciadores na etapa de decisão de compra como “preço acessível”, associada a dimensão “custo”; “qualidade do material”, “confiança na marca” e “avaliação de outros clientes”, associadas a “confiabilidade”. Além disso, é destacada também a importância em oferecer “diversidade de produtos e opções”, ou seja, a “disponibilidade”; “políticas transparentes de troca e devolução”, associada a “confiabilidade” e “disponibilidade”; e “preços e custo do frete competitivos”, diretamente ligados à dimensão de “custo”. Essa possibilidade de relacionar os fatores que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores apresentados em diversos estudos às dimensões do presente estudo ressaltam a elevada importância destes critérios.

Figura 2 – Matriz importância versus desempenho com critérios alocados



É possível observar que todos os cinco critérios avaliados se encontram na região “Adequado”, o que indica que não é necessária para a plataforma A ação imediata, nem a curto ou médio prazo, focando apenas em ações a longo prazo. Este resultado está alinhado à posição da Plataforma A no mercado, de forma que é a plataforma de maior Market Share e tem um desempenho adequado para seus consumidores

Figura 3 – Matriz importância versus desempenho com critérios alocados segmentadas por preferência



A Figura 3 mostra que, para os respondentes que preferem as plataformas B e C (apesar de as preferirem), reconhecem que o desempenho da plataforma A é melhor que o dos principais concorrentes, visto que a média dos 5 critérios permanecem na zona “adequado”. É possível observar que as notas dos critérios para os que preferem a plataforma A são bem próximas e com bom desempenho, enquanto para a plataforma B, possuem maior dispersão.

Já a C, apresenta médias até maiores que os que preferem a A. Mas é interessante observar que o critério que destoia com menor desempenho da plataforma A é o de “custo”, podendo ser este o motivo principal destes respondentes preferirem a C, o que poderia ser comprovado com uma comparação direta entre o desempenho das duas plataformas, sem incluir os demais concorrentes. Neste mesmo sentido, acredita-se que os critérios de preferência da plataforma B possam ser “facilidade de utilização”, “privacidade e segurança” e “confiabilidade”.

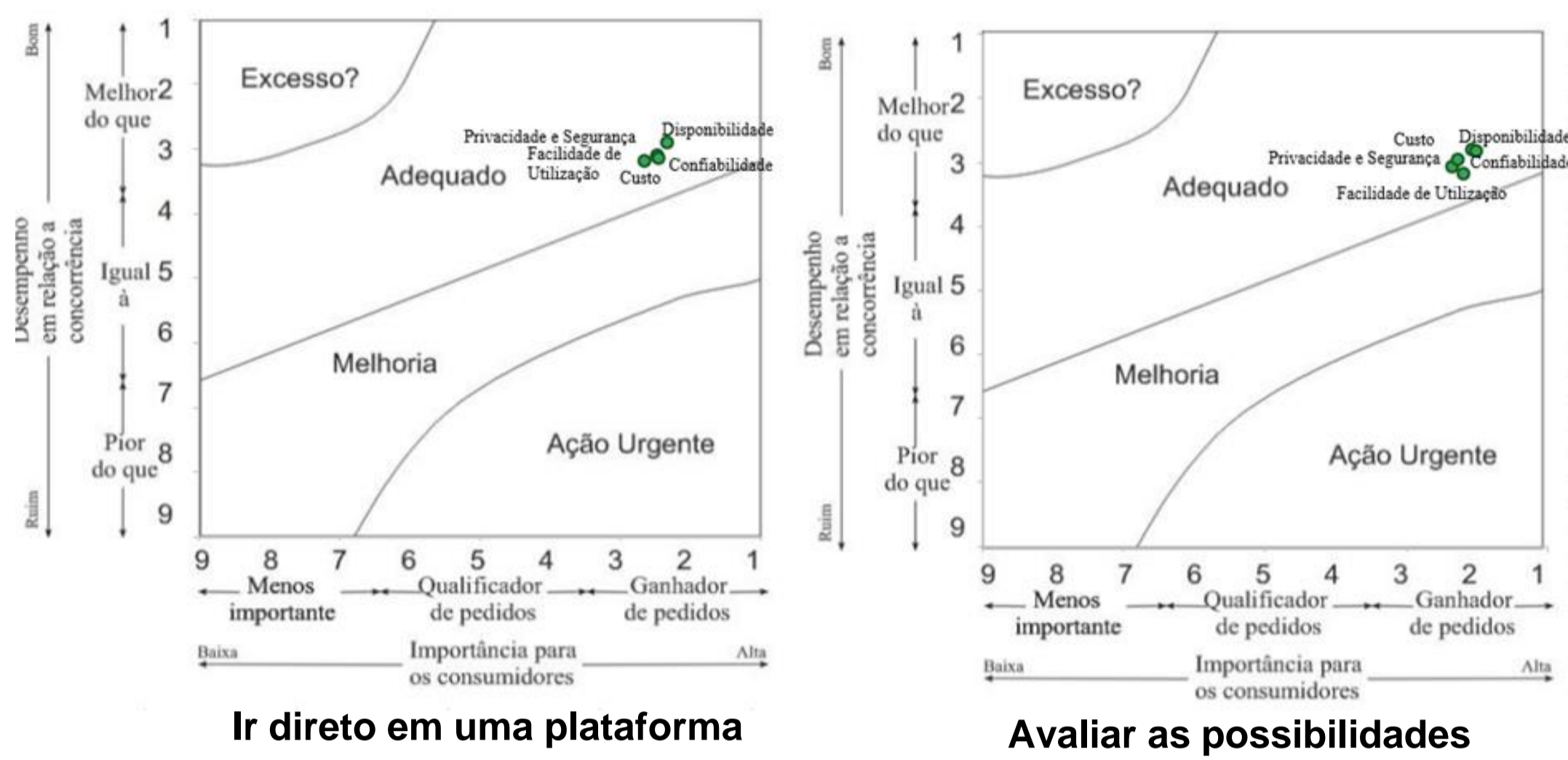
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Alunos: Camila Yoshioka Simomura; Felipe Coelho Pina; Guilherme Sague Marques; Livia Pan Rodrigues; Mariana Piovesana Cervenka

Orientador: Denise Luciana Rieg Scramin; derieg@fei.edu.br



Figura 4 – Matriz importância versus desempenho com critérios alocados segmentadas por comportamento



Apesar deste resultado geral da segunda análise ser positivo, é necessário apresentar a avaliação da A combinando os dois grupos, ou seja, respondentes que costumam ir direto em uma plataforma e preferem a B, que representam o grupo de maior risco de perda de pedidos.

E-S-QUAL

Assim como realizado por [7], o foco principal do estudo foi medir a qualidade de acordo com a percepção dos respondentes. Dessa forma, foram incluídas 4 partes no questionário apresentado, uma para cada parâmetro, com: 8 afirmações sobre eficiência, 4 sobre disponibilidade, 7 sobre confiabilidade e 3 sobre privacidade. A escala de avaliação utilizada foi do tipo Likert com sete pontos, sendo "1" equivalente a discordo fortemente e "7" a concordo fortemente.

Em análise geral, mostra-se que as repostas foram mais positivas, de acordo com a percepção dos respondentes, à dimensão de "confiabilidade", com uma média geral de 5,78 e um desvio padrão (σ) de 1,25. Isso indica que os usuários confiam na plataforma para suas compras online.

Tabela 5 – Média e desvio padrão por dimensão

	Eficiência	Disponibilidade do Sistema	Confiabilidade	Privacidade	Satisfação
Média	5,53	5,72	5,78	5,36	5,36
Desvio Padrão	1,4	1,25	1,25	1,42	1,42

Com o objetivo de verificar se existe diferença significativa entre as médias das amostras, foi-se realizado a ANOVA de fator único.

- Hipótese nula (H_0), indicando que não existe diferença significativa entre as médias dos grupos;
- Hipótese alternativa (H_1), sendo o contraponto da Hipótese nula (H_0), indicando que existe diferença significativa entre os grupos.

Tabela 6 – Análise de Variância de fator único (ANOVA) entre os parâmetros do E-S-QUAL

Comparação entre parâmetros	F	F crítico	valor-P	Hipótese
Eficiência vs Disponibilidade	14,97	3,84	1,11E-04	Rejeita-se H_0
Eficiência vs Confiabilidade	40,61	3,84	2,04E-10	Rejeita-se H_0
Eficiência vs Privacidade	10,2	3,84	1,41E-03	Rejeita-se H_0
Disponibilidade vs Confiabilidade	1,08	3,84	0,30	Aceita-se H_0
Disponibilidade vs Privacidade	37,13	3,85	1,32E-09	Rejeita-se H_0
Confiabilidade vs Privacidade	68,58	3,84	1,77E-16	Rejeita-se H_0

Tabela 7 – Análise de Variância de fator único (ANOVA) entre os itens que obtiveram as maiores e menores médias

Comparação entre itens	F	F crítico	valor-P	Hipótese
Item 3 vs Item 4	34,80	3,86	5,93E-09	Rejeita-se H_0
Item 4 vs Item 16	39,15	3,86	7,18E-10	Rejeita-se H_0
Item 16 vs Item 21	37,80	3,86	1,38E-09	Rejeita-se H_0
Item 3 vs Item 16	0,01	3,86	9,28E-01	Aceita-se H_0
Item 3 vs Item 21	33,60	3,86	1,06E-08	Rejeita-se H_0
Item 4 vs Item 21	0,01	3,86	9,35E-01	Aceita-se H_0

Apenas na comparação entre Disponibilidade e Confiabilidade que o valor-P foi menor que o α e o valor F foi menor que o F crítico, aceitando-se a hipótese nula (H_0), onde as duas dimensões não representam diferença significativa entre elas. A partir das análises, confirma-se que a dimensão Confiabilidade é o ponto forte da plataforma A, na percepção dos clientes da plataforma. A dimensão Disponibilidade soma-se à Confiabilidade como ponto forte, uma vez que a análise de variância mostrou que as duas dimensões não representam diferença significativa entre suas médias. Por outro lado, as comparações das dimensões Privacidade e Eficiência com todas as outras dimensões resultaram em diferenças significativas. Logo, confirma-se que os pontos de melhorias estão concentrados nessas dimensões.

Correlação de Pearson

Para avaliar a correlação entre satisfação dos usuários em relação à plataforma A e suas percepções quanto às dimensões do E-S-QUAL, foi utilizado o coeficiente de Pearson, um tipo de teste usado para avaliar o grau de associação entre duas ou mais variáveis, permitindo mensurar se essa associação é positiva, neutra ou negativa [13]. O valor indica a magnitude ou intensidade da relação linear entre as variáveis, sendo que quanto mais próximo de 1 ou -1, mais forte essa relação. O sinal indica o sentido da relação entre elas. Um sinal positivo indica variação no mesmo sentido, enquanto um sinal negativo indica variação em sentidos opostos [14].

Tabela 8 – Coeficientes de Pearson por dimensão

Eficiência	Disponibilidade do Sistema	Confiabilidade	Privacidade
0,32	0,40	0,50	0,52

Com os resultados obtidos acima, pode-se entender que um dos fatores que mais influenciam a conclusão de pedidos e satisfação do cliente em relação a plataforma A é a privacidade e confiabilidade oferecida pela marca A. Ponderação no cálculo da correlação de Pearson indica que, apesar da privacidade ser a menos bem avaliada, ela tem grande influência na satisfação geral dos clientes. Isso sugere que os consumidores valorizam muito a privacidade na plataforma.

Conclusão

O objetivo geral deste trabalho era avaliar o desempenho da maior plataforma de vendas online no Brasil, a plataforma A, frente a seus concorrentes, em relação aos critérios considerados pelos consumidores como razão-chave no processo de compra online. **Todos os critérios investigados**, (disponibilidade, confiabilidade, facilidade de utilização, privacidade e segurança e custo) **foram considerados pelos entrevistados como ganhadores de pedidos**, ou seja, como fatores decisivos para o consumidor no processo de compra. Ao elaborar a matriz "importância versus desempenho", **todos esses critérios se localizaram na região "Adequado"**, sem urgência de ações tanto a curto, quanto a médio prazo para a plataforma. Isso indica que o seu **desempenho** nestes critérios ganhadores de pedidos foi considerado **superior ao desempenho de seus concorrentes**.

Disponibilidade e confiabilidade, de acordo com a percepção dos clientes, são apontadas como **fortalezas** da plataforma A, por outro lado, **eficiência e privacidade** como possíveis **pontos de melhoria**.

De acordo com o que foi exposto pela aplicação E-S-QUAL, a confiabilidade foi um dos critérios mais bem avaliados e a privacidade o que obteve a menor avaliação, cabe um olhar mais cauteloso para o critério privacidade, visto que impacta mais diretamente a satisfação dos clientes. Analisando individualmente os itens do Instrumento E-S-QUAL, observou-se que os maiores valores médios foram registrados nos itens 16, "A empresa entrega o pedido conforme solicitado" e 3, "O site me permite finalizar uma compra com rapidez", pertencentes respectivamente às dimensões de Eficiência e Confiabilidade. Por outro lado, os parâmetros que obtiveram médias mais baixas foram os itens 4, "As informações desse site estão bem-organizadas", pertencente à dimensão Eficiência, e 21, "A empresa não compartilha minhas informações pessoais com outros sites", pertencente à dimensão Privacidade. Estes pontos foram identificados como áreas de oportunidade para a plataforma A, visando aprimorar a qualidade do serviço e, consequentemente, a satisfação dos clientes.

Dessa forma, uma melhor organização das informações do site e uma criptografia das informações pessoais melhorada e comprovada para os clientes, contribuiria para uma melhor percepção de seus clientes em relação a esses aspectos.

Sugestões para a plataforma A:

- Revisar e reformular com clareza e simplicidade a política de privacidade disponível em sua plataforma, para que dessa forma os usuários tenham fácil entendimento de como a marca funciona, como os dados são salvos e protegidos.
- Contar com partes em seu site onde os usuários possam facilmente visualizar e gerenciar as próprias informações pessoais, incluindo a possibilidade de deletá-las.
- Promover são constantes feedbacks com seus consumidores a fim de sempre atualizarem sua plataforma para obterem satisfação constante dos clientes

Referências

- [1] - InfoMoney. E-commerce tem alta de 24% no número de consumidores e fatura R\$ 262 bi em 2022, recorde do setor. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/e-commerce-tem-alta-24-no-numero-de-consumidores-e-fatura-r-262-bi-em-2022-recorde-do-setor>.
- [2] - OLIVEIRA, C.M.A. **O Direito Do Consumidor Nas Compras Realizadas Por Meio Das Plataformas Digitais De E-Commerce**: uma análise à luz do ordenamento jurídico brasileiro. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) - Universidade Federal Do Maranhão, Maranhão, 2023.
- [3] - CONVERSION. **Relatório Setores E-commerce Brasil**, 2023. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2023/09/Setembro-23-Relatorio-Setores-do-E-commerce-no-Brasil.pdf>.
- [4] - MATA, K.B.C. **E-commerce: Análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Computação) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.
- [5] - MACEDO, E. R. de F. et al. O comportamento de consumo em e-commerce durante a pandemia. **Revista Científica da FASF Faculdade Sul Fluminense**, Volta Redonda, v.7, p. 36-44, 2022. Disponível em: <https://valore.homologacao.emnuvens.com.br/valore/article/view/1229>.
- [6] - COSTA, C; NAKATA, Y; DA SILVEIRA CALSANI, J. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v. 1, n.1, p. 54-65, 2013.
- [7] - PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, v.7, n.3, p.213-233, 2005.
- [8] - CAVALCANTE, M. G. M. et al. **Análise das características críticas da qualidade em uma oficina localizada no interior do estado do Ceará**. In: **XLIII ENEGEP – A contribuição da engenharia de produção para desenvolvimento sustentável das organizações: Cadeias Circulares, sustentabilidade e tecnologias**. Fortaleza, Ceará, Brasil – 17 a 20 de Outubro de 2023
- [9] - SLACK, N.; LEWIS, M. **Operations Strategy**. 5.ed. Pearson, 2017.
- [10] - CORRÊA H. L.; GIANESI, I. G. N; **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- [11] - CAUCHICK MIGUEL, P. A. C. et al. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- [12] - FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. In: **Simpósio de Engenharia de produção**. 2005. p. 07-09.
- [13] - SANCHES, F.C. **Varejo de moda online: um estudo sobre como a jornada de compra pode melhorar a experiência do consumidor**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023.
- [14] - SOUSA, A. **Coefficiente de Correlação de Pearson e Coeficiente de correlação de Spearman**. O que medem e em que situações devem ser utilizados?. Portugal: Universidade dos Açores, 2019.